

Pressemitteilung



Mit PR schwimmen Sie nicht mehr nur mit!

Solingen, den 08. Oktober 2009

Öffentlichkeitsarbeit nur für große Marken oder auch kleine Unternehmen?

PR ein wichtiges Instrument gerade für kleine Unternehmen / Websites Favorit bei PR-Maßnahmen / Aufwand und Budget kleiner als gedacht / PR als Wegbereiter für Werbung / Auch ein Freelancer leistet gute PR-Arbeit

„Dafür bin ich nicht groß genug“. Das denken sicherlich viele kleine Unternehmen, wenn es um PR bzw. Öffentlichkeitsarbeit geht. Dabei ist Öffentlichkeitsarbeit für kleine Unternehmen genauso wichtig, wie für große Marken. Mit einer Imageverbesserung ist immer ein positiver Effekt auf Kundengewinnung und Umsatzsteigerung verbunden. Das gilt für kleine Unternehmen, genauso wie für große Marken. Eine Homepage, um nur ein PR-Instrument zu nennen, haben deshalb auch viele kleine Unternehmen. Der Vorteil der Homepage ist, dass sie auch mit einem kleineren Budget und zeitlich begrenztem Aufwand zu einem wirkungsvollen Instrument ausgebaut werden kann. Neben der Internetpräsenz kann auch die Pressearbeit die Wahrnehmung in den Zielgruppen des Unternehmens erheblich steigern. Werbeaktionen erlangen so eine viel größere Wirkung und das Budget wird effektiver eingesetzt.

Dabei muss nicht immer der Chef selber die Pressemitteilung schreiben, viele Freiberufler oder kleine Agenturen bieten sich als externe PR-Abteilung an.

Viele Unternehmen mit 2 bis 50 Mitarbeitern denken, dass PR oder Öffentlichkeitsarbeit nur etwas für große Unternehmen mit einem entsprechend üppigen Budget ist. Daher investieren auch so wenige kleine Unternehmen in Pressearbeit oder Broschüren. Dabei ist gerade für kleine Unternehmen eine kontinuierliche und professionelle PR ein wichtiges Instrument. Die Top 3 Ziele von PR: Steigerung des Bekanntheitsgrades, Vertrauensgewinn bei alten und neuen Kunden und die Verbesserung des Images sind für kleine Unternehmen genauso wichtig, wie für große Marken.

Als Favorit unter den PR-Instrumenten gilt nach wie vor das Internet mit der Betreibung einer eigenen Website. Image- und Produktbroschüren stehen auf dem zweiten Platz, Pressemitteilungen und Kundenveranstaltungen bilden den dritten Rang und das Sponsoring schließt die sinnvollen PR-Instrumente für kleine Unternehmen ab.

Dabei ist das benötigte Budget gar nicht so groß, wie vielleicht gedacht: Websites sollten zwei Mal im Monat aktualisiert werden, Broschüren und Pressemitteilungen kommen jeweils bis zu vier Mal im Jahr zum Einsatz. Kundenveranstaltungen stehen ein bis zwei Mal jährlich bei kleinen Unternehmen an.

PR ist dabei oft der Wegbereiter für Werbung. Hat ein Unternehmen nur einen kleinen Bekanntheitsgrad und damit kein Bewusstsein im Kopf der Zielgruppen, so wird es viel teurer, bis Werbung überhaupt wahrgenommen wird. Wir kennen das selber: Die Werbung einer bekannten Marke bleibt länger in unserem Gedächtnis, als die eines unbekannten Herstellers. Mit PR lässt sich das Alleinstellungsmerkmal eines Produktes oder eines Unternehmens sehr wirkungsvoll kommunizieren und trägt damit für eine effektive Marketing- oder Werbekampagne bei.

Laut einer Umfrage der GfK Austria sind 80 % der befragten kleinen und mittelständischen Unternehmen mit der eigenen PR unzufrieden. 45 % Prozent erklärten außerdem, dass die PR-Tätigkeiten von der Geschäftsleitung ausgeführt werden und etwa ein Viertel der wöchentlichen Arbeitszeit einnehmen. Sollten dies nicht gute Gründe sein die wichtigen PR-Tätigkeiten nach extern zu verlagern? Es muss ja nicht gleich die größte Agentur am Ort sein. Viele kleine PR-Agenturen oder PR-Freiberufler bieten sehr gute Arbeit für ein angemessenes Budget an.

Liv Kionka, M. A.
Kionka Media
Wippe 1
42699 Solingen
www.kionka-media.de
office@kionka-media.de